

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP PĐIHC

ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ
CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TẠI CHỖ CỬA HÀNG KIẾN CỬA
CÔNG TY CỔ PHẦN TẬP CHỨC CỬA HÀNG VÀ NỘI THẤT VN

TRẦN CÔNG LUYỆN

NIÊN KHÓA: 2017 – 2021

ĐẠI HỌC HUẾ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ
KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP PĐ I H C

**ĐÁNH GIÁ SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ
CHÍNH LỢI NGẠI DỊCH VỤ TẠO CHỨC SỰ KIẾN CẬP A
CÔNG TY CỔ PHẦN TẠO CHỨC SỰ KIẾN VÀ NÂNG THỰC TVNT**

Sinh viên thực hiện:

Trần Công Lộc

Lớp: K51C - QTKD

Niên khóa: 2017-2021

Giáo viên hướng dẫn

ThS. Nguyễn Quốc Khánh

Huế, 05/2021

Lời Cảm Ơn

Lời đầu tiên tôi xin chân thành cảm ơn đến toàn thể Quý thầy, cô giáo Trường Đại học Kinh Tế Huế đã tận tình giảng dạy và giúp đỡ tôi trong suốt quá trình học tập tại trường. Kính thưa tôi học được rất nhiều không chỉ là các kiến thức mà còn là hành trang kiến thức giúp tôi vận dụng vào cho công việc thực tiễn sau này.

Đặc biệt tôi xin bày tỏ lòng kính trọng và biết ơn sâu sắc đến thầy giáo – ThS. Nguyễn Quốc Khánh, người đã trực tiếp nhiệt tình hướng dẫn, giúp đỡ tôi hoàn thành khóa luận này.

Tôi xin chân thành cảm ơn Ban lãnh đạo và các phòng ban của Công ty cổ phần Tổng công ty cổ phần và Nhà máy VNT đã tạo điều kiện thuận lợi để tôi hoàn thành chương trình học cũng như quá trình thu thập dữ liệu cho luận văn này.

Cuối cùng, xin cảm ơn người thân, bạn bè đã góp ý giúp tôi trong quá trình thực hiện luận văn này.

Xin chân thành cảm ơn!

Tác giả luận văn

Trần Công Lộc

LỜI CAM ĐOAN

Tôi là sinh viên Trường Công Lập, sinh viên khóa K51- Quản trị kinh doanh trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế niên khóa 2017 – 2021.

Tôi xin cam đoan nghiên cứu **“Đánh giá sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ tại chuỗi siêu thị của Công ty cổ phần Tập đoàn siêu thị và Nội thất VNT”** là kết quả nghiên cứu và học tập dưới sự hướng dẫn của ThS. Nguyễn Quốc Khánh. Số liệu và kết quả nghiên cứu của luận văn đúng với trung thực và khách quan. Nội dung nghiên cứu, bảng biểu phục vụ cho việc phân tích, đưa ra nhận xét và đánh giá được tôi chép lại và thu thập từ những nguồn đáng tin cậy. Hơn nữa, tôi xin cam đoan những số liệu này sẽ không sử dụng vào những mục đích khác.

Tác giả luận văn

Trường Công Lập

M C L C

Lời Cảm Ơn	i
L I CAM ĐOAN	ii
DANH M C CÁC KÝ HI U VÀ CH VI T T T.....	vii
PH N I: M Đ U.....	1
1.1 . Tính c p thi t c a đ tài	1
1.2 M c tiêu nghiên c u.....	2
1.2.1 M c tiêu chung.....	2
1.2.2 M c tiêu c th 	2
1.3 Câu h i nghiên c u.....	2
1.4 Đ i t ̄ ng và ph m vi nghiên c u.....	3
1.4.1 Đ i t ̄ ng nghiên c u.....	3
1.4.2 Ph m vi nghiên c u	3
1.5 Ph ̄ ng pháp nghiên c u.....	3
1.5.1 Ph ̄ ng pháp thu th p d li u.....	3
1.5.2 Ph ̄ ng pháp phân tích và x lý s li u.....	5
1.5.3 Thi t k nghiên c u	8
1.5.4 Quy trình nghiên c u.....	9
1.6. B c c đ tài	10
PH N II: N I DUNG VÀ K T QU NGHIÊN C U.....	11
CH ̄ NG 1: T NG QUAN V S HÀI LÒNG C A KHÁCH HÀNG V CH T L ̄ NG D CH V T CH C S KI N.....	11
1. C s lý lu n v d ch v , ch t l ̄ ng d ch v và s hài lòng c a khách hàng	11
1.1 D ch v 	11
1.2 D ch v t ch c s ki n.....	14
1.3 C s lý lu n v ch t l ̄ ng d ch v t ch c s ki n đ i v i khách hàng	17
1.4 S hài lòng c a khách hàng	19
1.5 Các đ tài nghiên c u liên quan	23
1.6 Mô hình nghiên c u	25

2. Các số liệu tài chính và đánh giá sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tài chính số kiến.....	31
2.1 Tình hình phát triển chung của tài chính số kiến, nhu cầu thị trường tài chính số kiến Việt Nam	31
2.2 Thuận lợi và thách thức đặt ra cho nhà tài chính số kiến Việt Nam.....	34
CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ TÀI CHÍNH SỐ KIẾN CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN TÀI CHÍNH SỐ KIẾN VÀ NỢ I THỊ T VNT	36
2.1 Tổng quan về Công ty cổ phần tài chính số kiến và nợ i thị t VNT	36
2.1.1 Thông tin chung:	36
2.1.2 Định hướng và phát triển của công ty.....	36
2.1.3 Các câu hỏi chính về máy và lĩnh vực hoạt động	37
2.1.3.1 Các câu hỏi chính về máy	37
2.1.3.2 Lĩnh vực hoạt động	39
2.1.3.3 Quy trình tài chính số kiến của công ty.....	40
2.1.4 Tình hình nhân sự của CTCP tài chính số kiến và nợ i thị t VNT	41
2.1.5 Tình hình kết quả hoạt động kinh doanh của CTCP tài chính số kiến và nợ i thị t VNT.....	43
2.2 Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tài chính số kiến của Công ty cổ phần tài chính số kiến và nợ i thị t VNT	47
2.2.1.Đặc điểm các câu hỏi điều tra	47
2.2.1.1. Các câu hỏi theo giới tính	47
2.2.1.2 Các câu hỏi theo độ tuổi.....	48
2.2.1.3 Các câu hỏi theo trình độ học vấn.....	48
2.2.1.4 Các câu hỏi theo thu nhập.....	48
2.2.2 Đặc điểm hành vi sử dụng dịch vụ tài chính số kiến của Công ty cổ phần Tài chính số kiến và Nợ i thị t VNT.....	49
2.2.2.1 Mục đích sử dụng dịch vụ Tài chính số kiến của Công ty cổ phần tài chính số kiến và nợ i thị t VNT	49

2.2.2.2 Kênh thông tin giúp khách hàng biết đến dịch vụ tài chính số kiến của CTCP Tài chính số kiến và nli thit VNT.....	49
2.2.2.3 Lý do khách hàng lla chn s dng dịch vụ tài chính số kiến của CTCP tài chính số kiến và nli thit VNT	50
2.2.3 Kĩm tra đt tin cly cca thang đo	51
2.2.4 Phân tích nhân t khám phá (Exploratory Factor Analysis – EFA)	53
2.2.4.1 Kĩm đnh KMO và Bartlett’s Test bin đc lpp	53
2.2.4.2 Phân tích nhân t khám phá EFA bin đc lpp	54
2.2.4.3 Kĩm đnh KMO và Bartlett’s Test bin ph thu c	56
2.2.5 Kĩm đnh s phù hp cca mô hình	58
2.2.5.1 Kĩm đnh mli tng quan giãa bin đc lpp và bin ph thu c	58
2.2.5.2 Phân tích các tác đng cca các yu t đn s hài lòng cca khách hàng v chit lng dịch vụ tài chính số kiến của công ty c phn t ch c s ki n và nli thit VNT.....	58
2.2.5.3 Đánh giá đ phù hp cca mô hình	61
2.2.5.4 Kĩm đnh s phù hp cca mô hình	61
2.2.6 Xem xét s tng quan	62
2.2.7 Xem xét đa cng tuy n.....	62
2.2.8 Kĩm đnh phân phii chu n cca phn đ	62
2.2.9 Đánh giá cca khách hàng v các nhân t nh hng đn s hài lòng cca khách hàng v chit lng dịch vụ tài chính số kiến của CTCP tài chính số kiến và nli thit VNT	63
2.2.9.1 Đánh giá cca khách hàng đi vli nhóm S tin cly.....	63
2.2.9.2 Đánh giá cca khách hàng đi vli nhóm Kh năng đáp ng.....	65
2.2.9.3 Đánh giá cca khách hàng đi vli nhóm Phng tln h u hình	66
2.2.9.4 Đánh giá cca khách hàng đi vli nhóm Năng l c ph c v	67
2.2.9.5 Đánh giá cca khách hàng đi vli nhóm Giá c	68
2.2.9.6 Đánh giá cca khách hàng đi vli nhóm S hài lòng	69
2.3 Đánh giá chung v các yu t nh hng đn s hài cca khách hàng v chit lng dịch vụ cca Công ty c phn t ch c s ki n và nli thit VNT	70
2.3.1 Nhng mt tích c c	70

2.3.2 Nội dung hình thức và nguyên nhân	71
CHƯƠNG 3: MÔ TẢ BỐI N PHÁP NÂNG CAO SỰ HÀI LÒNG CỦA KHÁCH HÀNG VỀ DỊCH VỤ TÀI CHÍNH CỦA CÔNG TY CỔ PHẦN TÀI CHÍNH CỦA KIẾN VÀ NỘI THẤT VNT	72
3.1 Định hướng của Công ty cổ phần Tài chính kiến và Nội thất VNT	72
3.2 Mô tả giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng về chất lượng dịch vụ tài chính của công ty	72
3.2.1 Giải pháp về nhân tố “năng lực phục vụ”	72
3.2.2 Giải pháp về nhân tố “phương tiện hữu hình”	73
3.2.3 Giải pháp về nhân tố “giá cả”	74
3.2.4 Giải pháp về nhân tố “sự tin cậy”	74
3.2.5 Giải pháp về nhân tố “khả năng đáp ứng”	75
PHẦN 3: KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ	76
1. Kết luận	76
2. Kiến nghị	76
2.1. Đối với Sở Văn hoá Thể Thao và Du lịch Tỉnh Quảng Trị	76
2.2. Đối với các đơn vị kinh doanh dịch vụ tài chính kiến tại Tỉnh Quảng Trị	77
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	79
PHỤ LỤC 1: BẢNG HỒI ĐÁP U TRẢ	80
PHỤ LỤC 2: MÃ HÓA THANG ĐO	85
PHỤ LỤC 3: KẾT QUẢ XỬ LÝ, PHÂN TÍCH SPSS	87
PHỤ LỤC 4: MÔ TẢ CHI TIẾT NG TRÌNH NỘI BỘ T MÀ CÔNG TY ĐÃ ĐĂNG HÀNH VÀ THỰC HIỆN	103

DANH MỤC CÁC KÝ HIỆU VÀ CHỮ VIẾT TẮT

Từ viết tắt	Diễn giải
PR	Public Relations
CTCP	Công ty cổ phần
TS	Tài sản
TSCĐ	Tài sản cố định
TSDH	Tài sản dài hạn
CV	Cho vay
TM	Tiền mặt
NPV	Nội phải trả
VCSH	Vốn chủ sở hữu
KH	Khách hàng

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2. 1 Tình hình nhân số của công ty trong 3 năm.....	41
Bảng 2.2 Bảng báo cáo tình hình tài chính của công ty trong 3 năm.....	44
Bảng 2.3 Kết quả hoạt động kinh doanh của công ty trong 3 năm	45
Bảng 2. 4: Đặc điểm của cầu mua điếu tra.....	47
Bảng 2.5 Kênh thông tin giúp khách hàng biết đến dịch vụ của công ty và nội thất VNT.....	49
Bảng 2. 6 Lý do khách hàng mua của công ty để dùng dịch vụ của công ty và nội thất VNT.....	50
Bảng 2. 7: Kiểm định độ tin cậy thang đo các biến độc lập.....	51
Bảng 2. 8 Kiểm định độ tin cậy thang đo biến phụ thuộc.....	53
Bảng 2. 9 Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến độc lập	54
Bảng 2. 10 Rút trích nhân tố biến độc lập	55
Bảng 2. 11 Kiểm định KMO và Bartlett's Test biến phụ thuộc.....	57
Bảng 2. 12 Rút trích nhân tố biến phụ thuộc.....	57
Bảng 2. 13 Phân tích tương quan Pearson.....	58
Bảng 2. 14 Kết quả phân tích mô hình hồi quy số hai lòng của khách hàng với lòng trung thành và thái độ của Công ty và thái độ của khách hàng và nội thất VNT.....	59
Bảng 2. 15 Đánh giá độ phù hợp của mô hình	61
Bảng 2. 16: Kiểm định ANOVA	61
Bảng 2. 17: Đánh giá của khách hàng đối với nhóm Số tin cậy	63
Bảng 2. 18 Đánh giá của khách hàng đối với nhóm Khả năng đáp ứng	65
Bảng 2. 19 Đánh giá của khách hàng đối với nhóm Phong cách tiếp cận	66
Bảng 2. 20 Đánh giá của khách hàng đối với nhóm Năng lực phục vụ	67
Bảng 2. 21 Đánh giá của khách hàng đối với nhóm Giá cả	68
Bảng 2. 22 Đánh giá của khách hàng đối với nhóm Số hai lòng	69

DANH MỤC CÁC SƠ ĐỒ, BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 1: Biểu đồ tần số Histogram của phân độ chuẩn hóa.....	63
Sơ đồ 1. 1 Quy trình nghiên cứu	9
Sơ đồ 1: Mô hình nghiên cứu để xuất các đề tài nghiên cứu liên quan 1	24
Sơ đồ 2: Mô hình nghiên cứu để xuất các đề tài nghiên cứu liên quan 2	25
Sơ đồ 3. Mô hình SERVQUAL của Parasuraman (1988).....	26
Sơ đồ 4. Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng các quốc gia EU (ECSI)	28
Sơ đồ 5. Mô hình chỉ số hài lòng khách hàng của Mỹ (ACSI)	29
Sơ đồ 6 Mô hình nghiên cứu để xuất.....	30
Sơ đồ 2. 1 Cấu trúc của Công ty	39

PHẦN I: MỞ ĐẦU

1.1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong nhiều năm qua, sự phát triển của ngành dịch vụ đã đạt được nhiều kết quả đáng ghi nhận, song vẫn chưa xứng với tiềm năng và yêu cầu của phát triển kinh tế đất nước. Trước bối cảnh Việt Nam đẩy mạnh tái cấu trúc nền kinh tế, nâng cao sức mạnh cạnh tranh quốc gia, yêu cầu phát triển dịch vụ có ý nghĩa to lớn, không chỉ trực tiếp tạo động lực phát triển mà còn tạo lập các công cụ liên kết, bứt phá mở ra cho các ngành công-nông, dịch vụ có tác động lan tỏa tích cực trong nền kinh tế.

Ngành dịch vụ bao gồm nhiều lĩnh vực khác nhau như du lịch, văn hóa, thể thao, giáo dục, y tế, tài chính, Công ty, viễn thông, thông tin và truyền thông... Một trong những lĩnh vực mới mẻ hơn so với các lĩnh vực truyền thống khác trong ngành dịch vụ nước ta đó là thông tin và truyền thông, cụ thể là dịch vụ tiếp thị cho các sản phẩm. Những năm gần đây, dịch vụ tiếp thị cho các sản phẩm đã không ngừng phát triển và ngày càng khẳng định được vai trò và vị thế của nó trong việc nâng cao mức độ thành công của các doanh nghiệp 4.0 trong ngành dịch vụ. Tuy nhiên, thực tế cho thấy luôn có một khoảng cách nhất định giữa các dịch vụ tiếp thị cho các sản phẩm được cung cấp với sự hài lòng của khách hàng đã và đang sử dụng nó. Chính những khoảng cách này tạo ra hạn chế về kết quả và hiệu quả hoạt động kinh doanh của dịch vụ tiếp thị cho các sản phẩm trong quá trình hoạt động của mình.

Đó góp phần giải quyết thực trạng trên, hiểu và nắm bắt được các yêu cầu từ phía khách hàng là một trong những việc cần thiết hiện nay với các công ty tiếp thị cho các sản phẩm. Từ đó đưa ra các dịch vụ cung cấp của công ty đến được với nhiều khách hàng hơn.

Quảng Trị là một trong những địa điểm du lịch nổi tiếng của Việt Nam. Trong những năm qua, các hoạt động cung cấp dịch vụ đang phát triển mạnh mẽ, trong đó dịch vụ tiếp thị cho các sản phẩm được xem như là điểm nhấn tạo ra thành quả quan trọng trong các hoạt động quảng bá, giới thiệu nhân hiệu, sản phẩm du lịch, các sản phẩm liên quan... cho các doanh nghiệp và cá nhân trong và ngoài tỉnh. Công ty tiếp thị cho các sản phẩm và Nổi bật VNT là một trong hàng đầu trong lĩnh vực tiếp thị cho các sản phẩm tỉnh Quảng

Trên. Với kinh nghiệm hơn 10 năm hoạt động, công ty đã có những thành công nhất định trong hoạt động kinh doanh của mình và tình hình doanh thu mỗi năm lên đến 8 tỷ đồng.

Để có thể phát triển hơn nữa trong tương lai đòi hỏi sự cạnh tranh gay gắt với các công ty kinh doanh cùng loại hình dịch vụ ngay trong địa bàn tỉnh thì công ty cần nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với các dịch vụ của mình. Do đó, xác định yêu cầu theo nên sự hài lòng của khách hàng là thước đo sự cần thiết và có ý nghĩa sống còn trong thời gian tới.

Xuất phát từ ý nghĩa trên, đề tài **“Đánh giá sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng của Công ty cổ phần Thương mại và Dịch vụ và Nhà thờ VNT”** được chọn làm đề tài khóa luận tốt nghiệp để thực hiện.

1.2 Mục tiêu nghiên cứu

1.2.1 Mục tiêu chung

Phân tích sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng, từ đó đề xuất giải pháp nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tại chuỗi cửa hàng của Công ty cổ phần Thương mại và Dịch vụ và Nhà thờ VNT.

1.2.2 Mục tiêu cụ thể

- Hệ thống hoá những vấn đề lý luận và thực tiễn về sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng.
- Xác định và đo lường các yêu cầu ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng của Công ty cổ phần Thương mại và Dịch vụ và Nhà thờ VNT.
- Đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng đối với dịch vụ tại chuỗi cửa hàng của Công ty cổ phần Thương mại và Dịch vụ và Nhà thờ VNT.

1.3 Câu hỏi nghiên cứu

- Đây là các câu hỏi khoa học của việc nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng của Công ty cổ phần Thương mại và Dịch vụ và Nhà thờ VNT?

- Những yêu cầu nào tác động đến sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ tại chuỗi cửa hàng của Công ty cổ phần Thương mại và Dịch vụ và Nhà thờ VNT?

- Mục đích nghiên cứu của các yếu tố đó đến sự hài lòng của khách hàng với chất lượng dịch vụ từ chất lượng sản phẩm của Công ty cổ phần TPC chất lượng sản phẩm và Nội thất VNT?

- Những giải pháp nào cần thực hiện nhằm nâng cao sự hài lòng của khách hàng khi sử dụng dịch vụ từ chất lượng sản phẩm của Công ty cổ phần TPC chất lượng sản phẩm và Nội thất VNT?

1.4 Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

1.4.1 Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Đối tượng nghiên cứu nhằm nghiên cứu liên quan đến sự hài lòng của khách hàng đối với chất lượng dịch vụ từ chất lượng sản phẩm của Công ty TPC chất lượng sản phẩm và Nội thất VNT.

- Đối tượng khảo sát:

+ Khách hàng đã và đang tham gia sản phẩm do Công ty cổ phần TPC chất lượng sản phẩm và Nội thất VNT thực hiện.

+ Khách hàng mua sản phẩm do Công ty cổ phần TPC chất lượng sản phẩm và Nội thất VNT thực hiện và thực hiện.

1.4.2 Phạm vi nghiên cứu

- Phạm vi không gian: Đối tượng thực hiện tại Công ty cổ phần TPC chất lượng sản phẩm và Nội thất VNT.

- Phạm vi thời gian:

+ Số liệu thực tế của công ty được phân tích trong giai đoạn từ năm 2018 – 2020.

+ Số liệu sơ cấp được thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 3 cho đến tháng 4 năm 2021

+ Các giải pháp đề xuất áp dụng cho giai đoạn từ nay đến năm 2025.

1.5 Phương pháp nghiên cứu

1.5.1 Phương pháp thu thập dữ liệu

1.5.1.1 Phương pháp thu thập dữ liệu thực tế

Được thu thập từ các phòng ban và của Công ty cổ phần TPC chất lượng sản phẩm và Nội thất VNT.

Thu thập từ đài tài, báo cáo khoa học và trên các phương tiện thông tin như đài, báo, internet... và các nội dung liên quan đến nội dung nghiên cứu.

1.5.1.2 Phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp

Sơ liệu sơ cấp được thu thập bằng cách tiến hành điếu ra bằng bảng hỏi để hình thức phỏng vấn khách hàng đã và đang sử dụng dịch vụ tại các siêu thị của Công ty cổ phần Tập đoàn và Nội thất VNT. Do giới hạn về nguồn lực, thời gian, kinh nghiệm và việc đầu tư khảo sát trên mẫu để đi đến kết quả suy rộng cho tổng thể.

1.5.1.3 Phương pháp chọn mẫu

Đầu tiên sẽ dùng phương pháp chọn mẫu thu thập tiến, theo đó thực hiện phỏng vấn khách hàng đang sử dụng dịch vụ tại các siêu thị của Công ty cổ phần Tập đoàn và Nội thất VNT.

1.5.1.4 Phương pháp xác định quy mô mẫu

Đầu tiên xác định kích thước mẫu thông qua công thức tính cỡ mẫu theo công thức:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q}{e^2} = \frac{z^2 \times p \times (1 - p)}{e^2}$$

Trong đó:

n: Cỡ mẫu cần chọn

e: Sai số mẫu cho phép (+-3%, +-4%, +-5%...)

z: giá trị ngưỡng của phân phối chuẩn với $z = 1.645$ tương ứng với độ tin cậy 90%

p: Tỷ lệ tính toán % của tổng thể

Do tính chất $p+q=1$, $p.q$ sẽ lớn nhất khi $p=q=0,5$ nên $p.q=0,25$

Với độ tin cậy là 90% và sai số cho phép là $e = 8\%$, cỡ mẫu cần chọn có kích cỡ:

$$n = \frac{z^2 \times p \times (1 - p)}{e^2} = \frac{1.645^2 \times 0.5 \times (1 - 0.5)}{0.08^2} = 105,7$$

Theo Nguyễn Đình Th và Nguyễn Thị Mai Trang, cỡ mẫu dùng trong phân tích nhân tố bằng ít nhất 4 đến 5 lần biến quan sát để kết quả điếu tra là có ý nghĩa. Như vậy với số lượng 24 biến quan sát trong thiết kế điếu tra nên cỡ mẫu ít nhất là 120.

Theo Hair & các cộng sự (1998): kích thước mẫu tối thiểu để đảm bảo tính đại diện cho tổng thể theo nguyên tắc cỡ mẫu để chia thành 5 lần số biến để lập. Mô hình đo lường để kiểm tra có 24 biến quan sát, nên vậy kích thước mẫu cần thiết là 120.

Theo Tabachnick & Fidell (2007), kích thước mẫu tối thiểu cho mô hình hồi quy đa biến để tính theo công thức $n = 8 \times var + 50$. Trong đó:

n: Kích thước mẫu

var: Số biến để chia vào mô hình hồi quy

Mô hình hồi quy của nghiên cứu gồm 6 biến để lập thì kích thước mẫu sẽ là:

$$n = 8 \times 6 + 50 = 98$$

Kết hợp các phương án tính mẫu trên, để tài này xác định kích thước mẫu cần điểu tra là 120 khách hàng.

Nội dung thông tin sẽ tiếp nhận thu thập: Thông tin chung và thông tin nghiên cứu để có số đo và thang đo định danh. Thông tin nghiên cứu sẽ đo thang đo Likert với 5 mức độ

1.5.2 Phương pháp phân tích và xử lý số liệu

Số liệu thu thập

Số đo các công cụ để tóm tắt và trình bày dữ liệu như bảng biểu, đồ thị, để kiểm tra tính đúng đắn của mô hình nghiên cứu, giá trị trung bình, để kiểm tra tổng bình quân

Số liệu sử dụng

Các bảng dữ liệu sau khi thu và số liệu hành chính các tài liệu ban đầu và bảng dữ liệu không hợp lệ, cuối cùng chọn để có phiếu để dùng cho nghiên cứu. Sau đó dữ liệu để có hiệu chỉnh, nhập vào máy và tiến hành phân tích bằng phần mềm SPSS phiên bản 20.0. Để tài sẽ đo các phương pháp phân tích dữ liệu như đây:

- Phương pháp thống kê mô tả:

Mục đích của phương pháp này nhằm mô tả, hiểu rõ để có được điểm của dữ liệu để điểu tra. Thông qua các tiêu chí tần số (Frequency), biểu đồ, giá trị trung bình (Mean), Vail Percent (%phù hợp), để kiểm tra chuẩn và phương sai.

- *Đánh giá độ tin cậy của thang đo*: tiến hành kiểm tra độ tin cậy của thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha

Những biến được đánh giá là độ tin cậy khi có hệ số tương quan biến tổng (Corrected Item Total Correlation) lớn hơn 0,3 và có hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,6 sẽ được chấp nhận và đưa vào những biến phân tích xử lý tiếp theo (Nunnally & Burnstein, 1994). Cụ thể là:

- Hệ số Cronbach's Alpha lớn hơn 0,8: hệ số tương quan cao
- Hệ số Cronbach's Alpha từ 0,7 đến 0,8: chấp nhận được
- Hệ số Cronbach's Alpha từ 0,6 đến 0,7: chấp nhận được nếu thang đo mới

- *Phân tích nhân tố khám phá EFA*

Phân tích nhân tố khám phá được sử dụng để rút gọn tập nhiều biến quan sát phức tạp lẫn nhau thành một tập biến (gọi là các nhân tố) ít hơn để chúng có ý nghĩa hơn những biến chứa đựng hầu hết thông tin của tập biến ban đầu (theo Hair và cộng sự - 1998)

Để tiến hành phân tích nhân tố khám phá EFA, trước tiên tiến hành kiểm định hệ phù hợp của dữ liệu thông qua chỉ số kiểm định KMO (Kaiser – Meyer – Olkin of Sampling Adequacy). Đây là 1 chỉ số dùng để xem xét thích hợp của phân tích nhân tố. Trước khi KMO phải đạt từ 0,5 trở lên ($0,5 \leq KMO \leq 1$) là điều kiện phân tích nhân tố là phù hợp. Nếu trước này nhỏ hơn 0,5 thì phân tích nhân tố có khả năng không thích hợp với tập dữ liệu nghiên cứu (Hoàng Trọng & Chu Nguyễn Mạnh Ngọc, 2008, Phân tích dữ liệu SPSS – tập 2, Nhà xuất bản Hồng Đức).

Đồng thời, để có thể áp dụng được phân tích nhân tố thì các biến phải có liên hệ với nhau bằng các số kiểm định Bartlett's test of sphericity để kiểm định các biến có tương quan với nhau hay không. Kiểm định Bartlett's Test < 0.05 , điều đó chứng tỏ các biến quan sát có tương quan với nhau trong tổng thể.

Phân tích nhân tố được thực hiện với phép trích Principle Components, phương pháp phân tích nhân tố dựa trên chỉ số Eigenvalue, để xác định số lượng nhân tố và lựa chọn biến phù hợp, nghiên cứu này xem xét:

+ Tiêu chuẩn Kaiser nhằm xác định số nhân tố để trích từ thang đo. Các nhân tố kém quan trọng bỏ loại bỏ, chỉ giữ lại những nhân tố quan trọng bằng cách xem xét giá trị Eigenvalue. Giá trị Eigenvalue để đi đến cho phép biến thiên để các giá trị thích hợp của nhân tố, chỉ có nhân tố nào có Eigenvalue lớn hơn 1 mới được giữ lại trong mô hình phân tích (Gerbing & Anderson, 1998).

+ Tiêu chuẩn phân phối sai trích: Phân tích nhân tố là thích hợp nếu tổng phân phối sai trích không được nhỏ hơn 50% (Gerbing & Anderson, 1998).

+ Phương pháp xoay nhân tố (Varimax procedure): xoay nguyên gốc các nhân tố để tối ưu hóa số lượng biến có hệ số lớn từ cùng 1 nhân tố nhằm tăng cường khả năng giải thích nhân tố. Những biến nào có hệ số từ nhân tố $< 0,5$ sẽ bỏ loại khỏi mô hình nghiên cứu, chỉ những biến nào có hệ số từ nhân tố $> 0,5$ mới được đưa vào các phân tích tiếp theo.

- *Phân tích hồi quy tuyến tính:*

Sau khi tiến hành điều tra sơ bộ và lập bảng hồi chính thức, để tài số rút ra được các biến định tính phù hợp để điều tra và lập mô hình hồi quy với các biến độc lập và biến phụ thuộc.

Sau khi rút trích được các nhân tố từ phân tích nhân tố EFA, xem xét các giá trị định lượng trong mô hình hồi quy tuyến tính như kiểm tra phân phối chuẩn hóa, kiểm tra hệ số phóng đại phương sai VIF, kiểm tra giá trị Durbin – Watson. Nếu các giá trị định lượng trên không bị vi phạm, mô hình hồi quy được xây dựng. Hệ số R^2 cho thấy các biến độc lập đưa vào mô hình giải thích được bao nhiêu phần trăm số biến thiên của biến phụ thuộc.

Mô hình hồi quy có dạng:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + e_i$$

Trong đó:

Y: Biến phụ thuộc (Biến quyết định số dòng dịch vụ TTKDTM)

β_0 : Hệ số chặn (Hằng số)

β_1 : Hệ số hồi quy riêng phần (Hệ số phụ thuộc)

Xi: Các biến độc lập trong mô hình

ei : Biến độc lập ngẫu nhiên (Phân phối)

Đưa vào hệ số Bê-ta chuẩn hóa với mức ý nghĩa Sig. từng từng để xác định các biến độc lập nào có ảnh hưởng đến biến phụ thuộc trong mô hình nghiên cứu và ảnh hưởng với mức độ ra sao, theo chiều hướng nào. Tiếp đó, làm căn cứ để có những kết luận chính xác hơn và đưa ra giải pháp mang tính thuyết phục cao. Kết quả của mô hình sẽ giúp ta xác định được chiều hướng, mức độ ảnh hưởng của các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định sử dụng dịch vụ từ chối của Công ty cổ phần từ chối sử dụng và nội thất VNT.

1.5.3 Thiết kế nghiên cứu

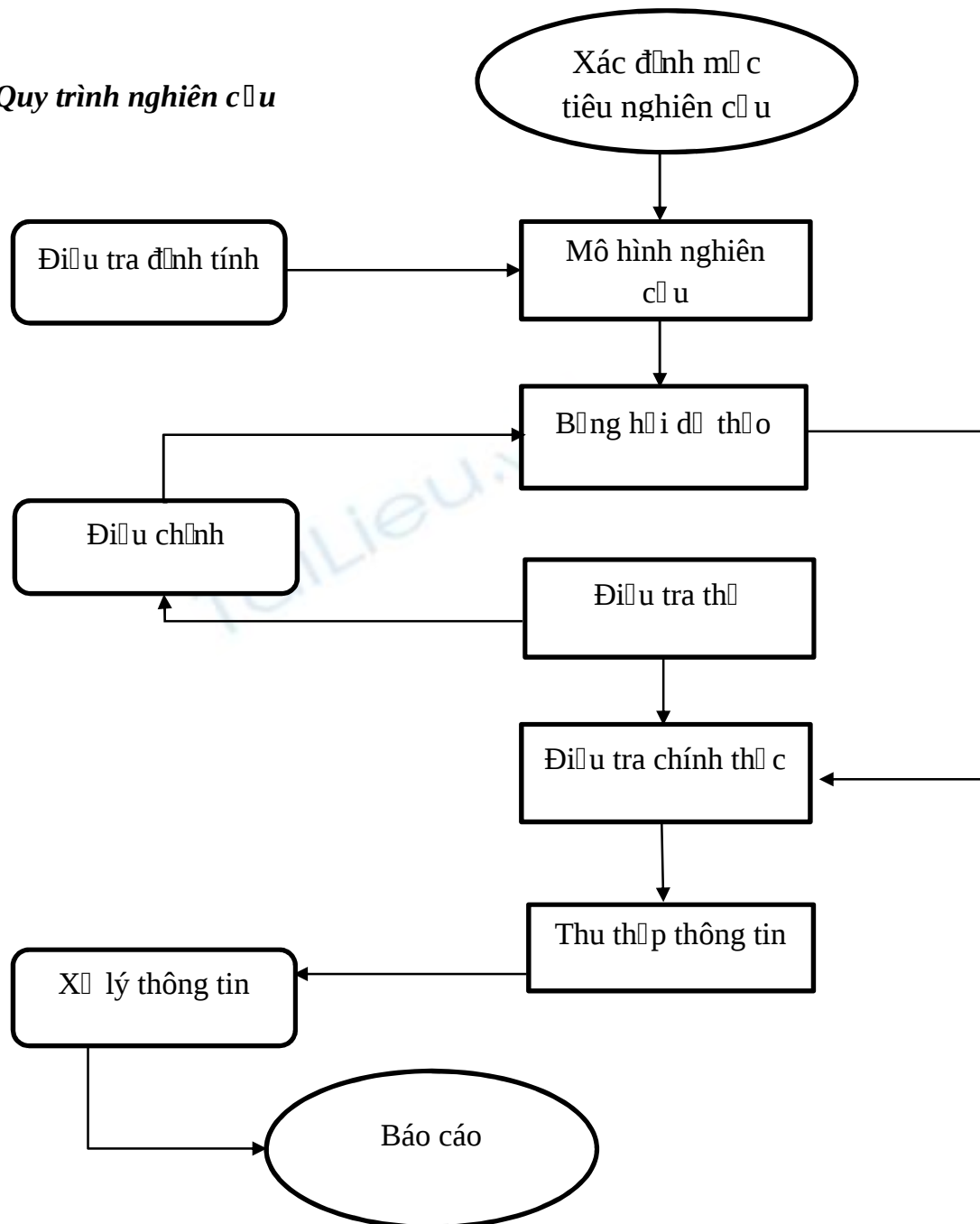
Việc nghiên cứu được thực hiện qua hai giai đoạn:

- *Giai đoạn 1:* Nghiên cứu sơ bộ được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định tính. Đưa vào các thông tin tìm kiếm được, tham khảo các bài nghiên cứu có liên quan và tham khảo ý kiến của chuyên gia là các nhân viên trong Công ty cổ phần từ chối sử dụng và nội thất VNT. Tiến hành phỏng vấn sâu 10 khách hàng thuộc đối tượng nghiên cứu của đề tài. Các ý kiến, thông tin mà đối tượng được phỏng vấn cung cấp là cơ sở để bổ sung, hoàn thiện phiếu điều tra để chuẩn bị cho giai đoạn nghiên cứu định lượng.

- *Giai đoạn 2:* Nghiên cứu chính thực được thực hiện bằng phương pháp nghiên cứu định lượng. Tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp bằng phương pháp phỏng vấn cá nhân trực tiếp thông qua phiếu điều tra đối với các khách hàng là đối tượng nghiên cứu của đề tài với cỡ mẫu xác định.

Thông tin thu thập được xử lý bằng phần mềm xử lý dữ liệu SPSS 20.0 với các phương pháp phân tích dữ liệu như: Phương pháp thống kê mô tả, phương pháp phân tích độ tin cậy của thang đo Cronbach's Alpha, phương pháp phân tích nhân tố khám phá EFA, phân tích hồi quy,...

1.5.4 Quy trình nghiên cứu



(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Sơ đồ 1.1 Quy trình nghiên cứu